

2. Гранкіна А. В. Конфлікт на підприємстві готельного господарства. Методи та засоби його вирішення. *International Scientific Journal*. 2015. № 7. С. 61–64.
3. Грідін О. В. Трансформація HR-процесів через впровадження digital-технологій: ключові аспекти та основні передумови. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-21>
4. Овчарук О. М. Теоретико-методологічні засади управління конфліктами в трудовому колективі. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16. С. 71–75. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.12>
5. Олійник І. В. Роль емоційного інтелекту в ефективному лідерстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 16. С. 222–228. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.29>
6. Олійник І. В. Ефективні стратегії управління конфліктами в системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1 (50). С. 84–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-10>
7. Луньова В. А. Впровадження функцій комплаєнс-менеджменту для зростання прозорості бізнесу підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-132>

Ксенія УДОВІКА

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса

Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Павло ДИКИЙ

ФЕНОМЕН ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОСТІ ПОСЛУГИ ЧЕРЕЗ ДЕФІЦИТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу спостерігається трансформація традиційного підходу до формування цінності послуги. Якщо раніше ключовими чинниками конкурентоспроможності виступали якість продукту та рівень сервісу, то сьогодні дедалі більшого значення набуває унікальність досвіду споживання, яка часто формується через дефіцит.

Дефіцит у даному контексті слід розглядати як економічний і маркетинговий інструмент, що обмежує доступ до продукту або послуги та підвищує їхню сприйнятну цінність. Це може проявлятися у вигляді обмежених

партій продукції, часових обмежень продажу, складності доступу або високого попиту, що перевищує пропозицію.

У кавовому бізнесі цей підхід набуває особливої актуальності. Сучасні кав'ярні дедалі частіше використовують концепцію унікального досвіду, поєднуючи продукт із емоційною та візуальною складовою. Прикладом є інтерактивні формати подачі напоїв, коли сам процес споживання стає частиною враження. Зокрема, використання дизайнерських стаканчиків із зображеннями локальних пейзажів (наприклад, Одеси) перетворює звичайну каву на носій культурного коду та підсилює зв'язок із місцем.

Ще одним важливим інструментом формування унікальності є створення ажіотажного попиту через черги. У сучасному маркетингу черга перестає бути виключно наслідком високого попиту і набуває функції комунікаційного сигналу. Вона виступає підтвердженням популярності закладу та підвищує довіру споживачів. Дослідження поведінки споживачів свідчать, що в умовах обмеженої інформації клієнти орієнтуються на соціальні сигнали, зокрема на кількість інших відвідувачів, як індикатор якості послуги.

Цей підхід активно використовується у світовій практиці. Зокрема, кейс Louis Vuitton Café демонструє, як поєднання ресторанного формату з брендом розкоші створює унікальний досвід споживання. Основою успіху таких проєктів є формування простору, який поєднує естетику, бренд-ідентичність та інтерактивність. У дослідженнях підкреслюється, що саме занурення споживача у брендове середовище та створення емоційного зв'язку значно підвищує лояльність і готовність до споживання.

Важливу роль у цьому процесі відіграє концепція маркетингу вражень, відповідно до якої споживач оцінює не лише продукт, а й емоції, які він отримує під час взаємодії з брендом. У кав'ярнях це реалізується через дизайн простору, унікальну подачу напоїв, обмежені меню та інтерактивні елементи. Як свідчать дослідження у сфері розкішного споживання, саме символічні та емоційні характеристики бренду формують поведінку клієнтів і їхню самоідентифікацію.

Додатковим інструментом є створення обмежених серій продукції та колаборацій між брендами. У наукових дослідженнях зазначається, що обмежені випуски продукції підвищують інтерес до бренду, формують відчуття унікальності та стимулюють імпульсивний попит. У кавовому бізнесі це проявляється у сезонних напоях, авторських рецептах або партнерських проєктах.

Таким чином, дефіцит у ресторанному бізнесі виступає не лише обмеженням, а й стратегічним ресурсом. Він дозволяє формувати додану цінність послуги, підвищувати її символічну значущість та створювати конкурентні переваги.

Формування унікальності ресторанної послуги через дефіцит є важливою тенденцією сучасного ринку.

У кавовому бізнесі цей феномен проявляється через обмежені пропозиції, інтерактивні формати подачі, створення черг та використання візуальних і культурних елементів.

Досвід світових і локальних брендів свідчить, що поєднання дефіциту з маркетингом вражень дозволяє суттєво підвищити сприйняту цінність продукту та сформувати стійку лояльність споживачів.

Список використаних джерел :

1. Zeng S. (2025). Research on the Innovation of Luxury Brand Marketing Model: Taking LV Café as an Example.
2. Manlow V. (2016). Experiential luxury shopping at the Louis Vuitton flagship in Paris.
3. Oeppen J., Jamal A. (2014). Limited edition and co-branding strategies in luxury marketing.
4. Аналітичні матеріали та кейси кавового бізнесу (соціальні мережі, 2025–2026).
5. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2025) Порівняльний аналіз впливу методів альтернативного заварювання на органолептичні властивості кави. Інновації та технології в сфері послуг харчування, № 3 (17). С. 70-75. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.11)
6. Шикіна, О. В., Павлоцький, В. Я., Дикий, П. Д., & Кузнецова, О. В. (2025). Інтеграція дуальної вищої освіти на базі Одеського національного економічного університету. Педагогічна Академія: наукові записки, (14).

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14849338>
<https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/651>

URL: <https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/651>

7. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130

Дар'я МІХАЛЬКОВА

ЗВО спеціальності 242 «Туризм»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник – д-р філос. наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

Галина ГАРБАР

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ У ЦИФРОВУ ЄПОХУ

Метою дослідження є розгляд новаторських методів стосовно облаштування святкувань у цифрову добу та створення порад щодо їх запровадження задля зростання дієвості, залучення гостей та конкурентоспроможності заходів. Аналіз зосереджується на практичних кейсах змішаних зразків, електронного збагачення та об'єднання Web3-технологій.

У цифрову добу організація фестивалів зазнає кардинальних змін завдяки впровадженню передових технологій, які підвищують залученість публіки, оптимізують процеси та розширюють доступність подій. Ці підходи дозволяють адаптуватися до нових реалій, як-от гібридні формати та віртуальна реальність, забезпечуючи стійкість фестивалів у постпандемійний період.

Цифровізація планування та просування. Сучасні фестивалі використовують CRM-системи та AI-алгоритми для автоматизації логістики, вибору програми та персоналізації контенту для відвідувачів. Наприклад, платформи на кшталт Eventbrite чи Cvent інтегрують big data для прогнозування попиту, що зменшує витрати на 20-30% [1].